Document generated on 07/15/2025 10:17 a.m.

Revue des sciences de l'éducation

La télévision et les valeurs chez les étudiants à l'université

Yolande Tremblay and Jacinthe Côté

Volume 11, Number 1, 1985

URI: https://id.erudit.org/iderudit/900479ar
DOI: https://doi.org/10.7202/900479ar

See table of contents

Publisher(s)

Revue des sciences de l'éducation

ISSN

0318-479X (print)
1705-0065 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Tremblay, Y. & Côté, J. (1985). La télévision et les valeurs chez les étudiants à l'université. *Revue des sciences de l'éducation*, *11*(1), 51–65. https://doi.org/10.7202/900479ar

Article abstract

The aim of this study is to investigate the extent to which the values represented on television and those perceived by viewers correspond to viewers' expectations. Following the work of Rokeach (1973) and Perron (1981) quantitative analyses are obtained through a psychometric approach. A questionnaire, given to a university student group, permitted the authors to obtain, through correlation, the perceptions of viewers and their expectations as to those values represented on television. Results show significant differences between the high values accorded by television to violence and consumerism and viewers' expectations which included entertainment, information and education.

Tous droits réservés © Revue des sciences de l'éducation, 1985

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Revue des sciences de l'éducation, vol. XI, no 1, 1985

La télévision et les valeurs chez les étudiants à l'université

Yolande Tremblay et Jacinthe Côté*

Résumé — La présente recherche vise à savoir dans quelle mesure les valeurs représentées à la télévision, et perçues par les téléspectateurs, correspondent à leurs attentes. À la suite de Rokeach (1973) et de Perron (1981), l'approche psychométrique est privilégiée en vue d'une analyse quantitative. Un questionnaire administré à un groupe d'étudiants universitaires a permis de connaître, avec la méthode corrélative, les perceptions des téléspectateurs, de même que leurs attentes face aux valeurs représentées à la télévision. Le traitement des données a révélé des différences significatives dans les résultats: les sujets relèvent une trop grande place accordée à la violence et à la consommation; ils attendent de la télévision qu'elle divertisse, renseigne et éduque.

Abstract — The aim of this study is to investigate the extent to which the values represented on television and those perceived by viewers correspond to viewers' expectations. Following the work of Rokeach (1973) and Perron (1981) quantitative analyses are obtained through a psychometric approach. A questionnaire, given to a university student group, permitted the authors to obtain, through correlation, the perceptions of viewers and their expectations as to those values represented on television. Results show significant differences between the high values accorded by television to violence and consumerism and viewers' expectations which included entertainment, information and education.

Resumen — Esta investigación trata de establecer en qué medida los valores representados en la televisión y percibidos por los telespectadores corresponden a sus expectativas. Inspirados de Rokeach (1973) y de Perron (1981) se ha privilegiado el enfoque sicométrico con la perspectiva de un análisis cuantitativo. Un cuestionario administrado a un grupo de estudiantes universitarios permitió conocer, con el método correlativo, las percepciones de los telespectadores, así como sus expectativas respecto a los valores representados en la televisión. El análisis de los datos reveló diferencias significativas en los resultados: los sujetos indican un lugar demasiado grande acordado a la violencia y a al consumo; esperan que la televisión los divierta, informe y eduque.

Zusammenfassung — Die vorliegende Untersuchung will herausfinden, in welchem Masse die am Fernsehen gebotenen und von den Zuschauern wahrgenommenen Werte deren Erwartungen entsprechen. Den Arbeiten von Rokeach (1973) und Perron (1981) folgend, wird die psychometrische Methode im Hinblick auf eine quantitative Analyse bevorzugt. Ein Fragebogen, der einer Gruppe von Universitätsstudenten vorgelegt wurde, hat mittels der korrelativen Methode erlaubt, die Wahrnehmungen der Fernsehzuschauer kennenzulernen, sowie ihre Erwartungen gegenüber den am Fernsehen dargestellten Werte. Die Verarbeitung der Daten hat beträchtliche Unterschiede in den Ergebnissen aufgedeckt: die Befragten finden, dass der Gewalttätigkeit und dem Konsum zuviel Raum gewährt wurd; sie erwarten vom Fernsehen (mehr) Unterhaltungs-, Informations- und Erziehungsinhalte.

* Tremblay, Yolande: professeure, Université du Québec à Rimouski.
Côté, Jacinthe: agente de recherche, Université du Québec à Rimouski.

La télévision joue un rôle clé dans la représentation et le développement des valeurs auxquelles les jeunes se réfèrent (Grégoire, 1982 et Tremblay, 1982), car elle propose plus ou moins directement une vision et une évaluation du monde contemporain.

Mais les valeurs étant difficiles à circonscrire, nombreux sont les auteurs qui les ignorent tout simplement. Pour d'autres chercheurs, l'importance du domaine mérite qu'on s'y intéresse à cause de son rôle primordial en éducation. C'est l'opinion qui nous incite à travailler en ce sens, à l'instar de Perron (1981), Grégoire (1982) et Stoëtzel (1983).

Dans notre recherche, nous présentons la pensée de quelques auteurs sur le sujet, puis la description d'une expérience que nous avons menée auprès d'un groupe d'étudiants de niveau universitaire. Les résultats obtenus, à la suite de l'administration d'un questionnaire, sont analysés et discutés dans une perspective d'éducation face aux valeurs véhiculées par les médias.

Recension des écrits

Le développement du pluralisme dans la société nous a sensibilisés à la notion de *valeur* en éducation. Comme l'exprime si bien Stoëtzel, «(...) partout les hommes sont animés par leurs valeurs. »[1] Variables selon les époques, les valeurs font l'objet de discussions et suscitent de plus en plus d'attrait auprès des chercheurs.

Dans l'ensemble des recherches, deux (2) tendances générales semblent se dessiner. Une *première* étudie l'influence de la télévision sur le comportement de l'individu et sur les choix qu'il effectue: Comstock (1978), Grégoire (1982) et Dufour (1982).

Une *deuxième* se tourne davantage vers l'individu pour regarder quels choix il opère parmi les valeurs représentées à la télévision: Lévesque et al. (1981), Becker et Connor (1981). D'autres par ailleurs, en dehors de ces deux (2) grands courants, tentent de faire le point sur les valeurs pour orienter le projet éducatif: Perron (1981), Stoëtzel (1983), Tremblay (1982).

Depuis les années '70 particulièrement, l'intérêt pour les valeurs a grandi et nombre de recherches ont surgi comme on peut le constater en scrutant la littérature dans le domaine.

C'est que l'homme se construit une identité en acceptant comme bases de ses croyances et de ses actes des valeurs qui constituent pour lui un ensemble cohérent. Un changement profond dans notre culture démontre que des valeurs nouvelles sont en train de naître pendant que d'autres sont en voie de disparaître. Nous croyons, avec Dufour (1982), que l'influence des médias n'est pas étrangère à ce phénomène: «Les conséquences de la très large diffusion de la télévision dans toutes les couches sociales de la population auront sans doute été de véhiculer un ensemble de représentations collectives, d'attitudes face à la société, de valeurs nouvelles (...) »[2].

À la suite de ses recherches sur les effets de la télévision, Comstock (1978) affirme que tout comportement sera influencé d'une manière ou d'une autre, si la présentation télévisée propose une attitude susceptible d'avoir une ressemblance avec celle du spectateur, un acte menant à la réussite, une action attirant l'approbation sociale, ou encore ouverte à la concurrence.

Partant de l'idée que le temps d'exposition devant la télévision influence le développement de la personne, Jensen et Zelig (1979) tentèrent d'évaluer les valeurs présentées à la télévision. Le choix de treize (13) valeurs fut effectué à partir du système de valeurs instrumentales et terminales de Rokeach (1968). Les résultats ont démontré une différence significative pour les choix que les individus opèrent dans leur vie, selon les genres d'émissions sélectionnées.

Pour Lévesque et al. (1981), les résultats de l'enquête menée à Rimouski et à Longueuil démontrent que les contenus standardisés ne sont pas acceptés automatiquement par les téléspectateurs. Les messages véhiculés par les médias, si d'une part ils façonnent les opinions et les modes de vie, d'autre part ils ne semblent pas se substituer à la culture des groupes sociaux. Certains filtres culturels complexes permettent une réception active des messages selon les valeurs personnelles des individus.

Les valeurs personnelles influencent le comportement de l'individu face à l'usage des médias, bien plus elles servent de bases fondamentales pour orienter les attitudes. Une recherche fut menée par Becker et Connor (1981) à partir de la question: L'usage des médias est-il dépendant des valeurs personnelles de l'individu? Selon ces deux (2) chercheurs, il est difficile de nier l'influence des valeurs personnelles face aux médias.

Le congrès mondial des sciences de l'éducation, tenu à Trois-Rivières en 1981, portait sur le thème général: L'école et les valeurs. L'un des sous-thèmes s'identifiait: La télévision et les valeurs. Le congrès visait entre autres à solliciter un échange mondial d'opinions sur la crise des valeurs de notre temps et sur la place qu'on leur accorde en éducation.

Une expérimentation a été menée par Dufour (1982) auprès de 96 sujets, sur le rôle des valeurs en lien avec la représentation sociale de la télévision. Les résultats montrent que la part des valeurs est importante dans la constitution d'objets à caractère social comme la télévision.

Le ministère de l'Éducation du Québec a publié en 1982 une recherche intitulée: *Marie-Hélène et Jean-François face à la télévision, l'école, la rue*. L'auteur, Henri Tremblay, dresse un portrait de l'influence des sources d'éducation autres que l'école. Il souligne qu'il est important d'essayer de comprendre la place occupée par la télévision dans la vie des jeunes. Il déplore, par contre, que les messages télévisés sont pratiquement absents du projet scolaire. Une réflexion sur l'interaction entre la télévision et les valeurs serait primordiale pour transformer l'écoute passive en apprentissage actif.

Réginald Grégoire pour sa part, dans une étude sur la télévision et les valeurs (1982), émet l'avis que la télévision engage et même modifie l'échelle des valeurs. Il souhaite fortement une intervention éducative auprès des jeunes à l'intérieur du projet scolaire. Selon lui, il est essentiel qu'une attitude critique s'enracine dans un discernement continu face aux valeurs véhiculées dans les produits culturels.

Un groupe d'études sur les valeurs est né à Amsterdam. Un compte rendu de Stoëtzel (1983) présente cette vaste expérience qui s'est efforcée de faire le point sur les valeurs du temps présent en Europe. À l'aide de 300 questions, douze mille personnes ont été interrogées sur leurs désirs et leurs besoins pour en identifier les interrelations. Au Canada, l'enquête a été confiée à Gallup qui a recueilli les réponses auprès de 1 250 sujets. Radio-Canada, dans une émission de Second Regard, diffusée en janvier 1983, dévoilait ainsi les Valeurs et croyances des francophones canadiens. Cette recherche connaît son pendant au Japon où depuis 1953, des sondages sont entrepris afin de suivre l'évolution des valeurs et des attitudes des Japonais et d'en préciser le mécanisme.

Globalement, il se dégage deux (2) grands courants. D'une part, la télévision apparaît comme le miroir des sociétés car elle représente les valeurs qui y sont incarnées. D'autre part, elle influence les attitudes et les comportements, car les individus ont tendance à modeler leur conduite sur les valeurs que leur proposent les médias.

Après la recension de ces écrits, il est évident que les valeurs suscitent l'intérêt à l'échelle nationale et internationale; elles continuent de poser des questions à ceux qui se préoccupent de l'éducation, spécialement chez les jeunes mis en contact avec une multiplicité de valeurs par le biais des médias électroniques.

Définitions

Qu'entend-on au juste par le terme valeur? Le dictionnaire Robert définit la valeur comme « ce qui est vrai, beau, bien, selon un jugement personnel plus ou moins en accord avec celui de la société de l'époque; ce jugement ». Et l'échelle des valeurs: « les valeurs classées de la plus haute à la plus faible, dans la conscience, et qui sert de référence dans les jugements, la conduite ».

Après l'examen de ces deux (2) définitions d'ordre plutôt général, il est souhaitable de fouiller d'autres ouvrages sur le sujet. Même si la notion de valeur connaît une certaine popularité, trop nombreux sont ceux qui la considèrent comme une réalité connue de tous ou comme un intangible dont on altère la nature en voulant la définir.

Nous partageons le point de vue de Perron lorsqu'il affirme: « Sans ignorer le caractère souvent inachevé et même parfois discutable des définitions qui tendent à l'opérationnalisation, nous avons cru nécessaire, pour notre part, de nous astreindre à une telle démarche, d'autant plus que la notion de valeurs nous semble prometteuse pour l'avancement de la compréhension de phénomènes cruciaux en éducation »[3].

L'avantage d'une définition des valeurs est bien de rendre claire la position adoptée et de préciser le fondement de ses choix.

Perron (1981) à la suite de Rokeach (1973) caractérise les valeurs par leurs *constituants* et leurs *attributs*. Les *constituants* des valeurs sont: le cognitif, l'affectif et le conatif ou behavioral. Ces trois constituants représentent les éléments essentiels de la définition d'une valeur, laquelle possède aussi des *attributs* qui en précisent la nature. Nous citons les trois principaux: la stabilité, la hiérarchisation et la généralité. Perron (1981) note que les valeurs sont des éléments constitutifs de la grille d'analyse d'une personne pour définir et évaluer son environnement et ses choix.

Pour Laszlo (1973), les valeurs sont des expressions des différents états de l'adaptation d'un individu à son milieu biologique et socio-culturel. Par ailleurs, l'auteur apporte une distinction entre valeurs et attitudes; si les valeurs expriment l'état de l'adaptation, les attitudes en sont des expressions factuelles et circonstanciées.

Une autre définition citée par plusieurs chercheurs est celle de Rokeach (1968). Il décrit les valeurs comme des idéaux abstraits, positifs ou négatifs, non rattachés à une situation ou à un objet précis, représentant les croyances d'une personne au sujet des modes de conduite. Les valeurs orientent, inspirent le comportement.

D'après Becker et Connor (1981), les valeurs peuvent être conçues comme des croyances globales au sujet de fins désirables qui sous-tendent le processus des attitudes et du comportement. Ces auteurs introduisent la notion de fins qui apparaissent désirables pour l'individu dans l'orientation de sa conduite.

Selon Dufour (1982), la valeur implique une dimension affective et sociale; elle est un élément stable servant de guide au comportement pour aider l'individu à s'ajuster à son milieu.

Un aspect intéressant que précise Perron (1981), tout comme Laszlo (1973), est la distinction entre *valeur* et *attitude*. Nous en retenons trois (3) points: une valeur est une croyance unique tandis qu'une attitude offre une configuration de croyances; la valeur transcende les situations et les objets alors que l'attitude s'y rapporte; les valeurs sont plus centrales de sorte qu'elles déterminent les attitudes. À la lumière projetée par ces différents auteurs, nous adoptons la définition suivante: les valeurs sont des conceptions globales, positives ou négatives, qui sous-tendent les attitudes et orientent les comportements de l'individu, qui affectent les choix qu'il opère dans sa vie. C'est la définition qui semble la plus appropriée dans le cadre de la présente recherche en relation avec la télévision qui véhicule des valeurs apparaissant répondre plus ou moins parfois aux attentes des téléspectateurs.

Problématique

Peut-on tracer un bilan clair de l'enchevêtrement des influences réciproques

de la télévision et des valeurs de l'individu, d'après les argumentations, les plaidoyers et les réquisitoires formant un tableau si diversifié?

Nous partageons l'avis de Dufour lorsqu'il écrit: «De par la somme considérable d'informations et de messages qu'elle délivre, la télévision a sans doute permis à tout son public des apprentissages qui autrement ne se seraient jamais faits. Mais ces informations ou ces messages sont-ils perçus de la même façon par tous? »[4]. Une attitude critique et constructive est nécessaire face à ce média. Les téléspectateurs sont-ils suffisamment conscients du rôle qu'ils peuvent jouer pour la promotion des valeurs qu'ils privilégient? Peuvent-ils exprimer leurs désirs face aux émissions télévisées afin qu'elles répondent davantage à leurs attentes?

La télévision ne se contente pas de relier au monde extérieur, elle crée une culture différente, avec les valeurs anciennes ou nouvelles. Alors il est primordial de chercher à comprendre cette complexité d'influences, comme le souligne Tremblay (1982).

L'objectif de la présente recherche s'inscrit dans cette lignée. Elle vise à savoir dans quelle mesure les valeurs représentées à la télévision, et perçues par les téléspectateurs, correspondent à leurs attentes, dans le contexte de notre culture québécoise.

Les questions posées se ramènent à celles-ci:

— Quels sont les genres d'émissions préférées par les téléspectateurs?
— Quelles sont les principales valeurs perçues à la télévision?
— Quelles sont les attentes des téléspectateurs face aux valeurs représentées?
— Dans quelle mesure les valeurs représentées et perçues correspondent-elles aux attentes des téléspectateurs par rapport à leur culture?

Nous croyons avec Lévesque et al. (1981) que les messages télévisés ne semblent pas se substituer à la culture des groupes. Nous pensons aussi, avec Becker et Connor (1981), qu'il est difficile de nier l'influence des valeurs personnelles face aux médias.

Par ailleurs, Comstock (1978) affirme que le comportement sera influencé si le message télévisé propose une action menant à la réussite. Si par définition, les valeurs de l'individu sous-tendent ses attitudes et orientent ses comportements, alors les valeurs représentées dans les émissions télévisées sont susceptibles d'exercer une influence sur les individus.

Évidemment, les résultats de la recherche que nous avons menée se limitent à la population interrogée et ne s'appliquent pas nécessairement sur une grande échelle. Mais ils permettent d'apporter un éclairage sur la question primordiale des valeurs en lien avec la télévision.

Méthodologie

Parmi les approches de la mesure des valeurs, à la suite de Perron (1981) et de

Rokeach (1973), nous privilégions l'usage d'un instrument du type questionnaire, où les sujets se voient présenter des listes d'items auxquels ils doivent attribuer des rangs distincts. C'est donc une approche psychométrique qui offre l'avantage de s'appliquer à de grands groupes et qui se prête à une gamme variée d'analyses quantitatives.

En vue de trouver réponse aux questions posées au début de cette recherche, nous avons interrogé des étudiant-e-s universitaires à l'aide d'un questionnaire portant sur les genres d'émissions préférées et sur les valeurs perçues. La représentation des valeurs dans les programmes et chez les téléspectateurs n'est pas sans liens, évidemment. La télévision d'une part, offre un reflet de la société. Mais d'autre part, les perceptions et les attentes des téléspectateurs varient selon différents facteurs: âge, sexe, niveau d'instruction, temps d'exposition, etc. Dans notre enquête, certaines tendances se sont manifestées quant aux valeurs privilégiées comme on peut le constater dans l'analyse des réponses qui suivent.

Pour savoir dans quelle mesure les valeurs représentées à la télévision répondent aux attentes des téléspectateurs, nous avons posé une hypothèse générale suivie d'hypothèses particulières et nous avons administré un questionnaire afin d'éclairer le sujet à la lumière des réponses apportées.

— Hypothèse générale:
  « Les valeurs représentées à la télévision correspondent aux attentes des étudiants de l'université à un niveau qui diffère selon le sexe et le temps d'exposition devant l'écran. »

— Hypothèses particulières:
  1. « L'aspect consommation est perçue dans les premiers rangs mais souhaité dans les derniers. »
  2. « L'aspect violence est perçu dans les premiers rangs mais souhaité dans les derniers rangs. »
  3. « Les femmes, plus que les hommes, souhaitent que la télévision accorde de l'importance aux valeurs d'éducation. »
  4. « Les hommes ont tendance à accorder plus d'importance que les femmes à la télévision comme divertissement. »
  5. « Les femmes, plus que les hommes, souhaitent que l'information occupe une place importante à la télévision. »
  6. « Les téléspectateurs qui passent le plus d'heures devant le petit écran ont tendance à percevoir moins de violence, et vice versa. »
  7. « Le rôle attribué à la télévision en est principalement un de divertissement et d'information. »

D'après les recherches menées jusqu'ici, il apparaît que certains déterminants jouent dans les échanges du milieu: médias et téléspectateurs. Pour Stoëtzel (1983), la considération de l'âge est la plus importante en relation avec les valeurs; en plus, le sexe, le niveau d'instruction, la profession, la nationalité apportent chacun son lot

d'information. Dufour (1982), à la suite de Gryspeerdt (1972), signale que le niveau d'instruction des sujets est la variable qui leur est apparue dominante.

Perron (1981) pour sa part, dans son étude sur les valeurs, tient compte entre autres, de l'âge, du sexe, du niveau scolaire et de l'extraction socio-économique. Les étudiants de niveau secondaire et collégial réagissent différemment sur plusieurs points, mais l'auteur rapporte notamment que les garçons valorisent davantage la Réalisation Expressive que les filles.

À notre connaissance, les recherches sur les valeurs n'ont jamais tenté de mettre en parallèle les perceptions et les attentes des téléspectateurs. Selon nous, il est important de prendre conscience des écarts qui semblent exister car la télévision offre des possibilités, riches de promesses pour les années à venir à cause de toute la souplesse qui s'amorce dans ce domaine.

Le questionnaire utilisé dans la présente recherche n'a pas été improvisé de toute pièce. Au contraire, la question des valeurs véhiculées par les médias en est une qui préoccupe les auteures depuis quelques années et a souvent fait l'objet de discussions en classe avec les étudiants qui ont maintes fois signalé l'écart existant entre les valeurs représentées et leurs attentes face aux médias. Ce sondage est donc la suite logique d'expériences répétées avec plusieurs groupes préoccupés par le problème.

Les questions posées ont permis d'abord d'identifier des variables susceptibles d'apporter des distinctions dans les résultats de l'enquête, telles que: l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, le régime et le secteur d'études. D'autres questions ont éclairé certains aspects jugés pertinents avec le contenu de la recherche: abonnement à câblodistribution, choix du canal de télévision, nombre d'heures d'écoute/semaine, genre d'émissions préférées.

Ensuite, à partir d'une liste de onze (11) éléments spécifiés: *consommation, violence, éducation, arts, moralité, fraternité, sport, religion, information, sexualité, divertissement* et d'une douzième à préciser par le répondant, on a demandé d'identifier, par ordre d'importance, les éléments perçus le plus souvent à la télévision. Dans une autre page, le questionnaire a permis de classer ces mêmes éléments selon l'ordre souhaité.

À l'occasion des cours dispensés, cinq (5) groupes d'étudiants furent rencontrés en classe. Les mêmes instructions ont été données à chacun des groupes qui ont participé. Le temps requis était de dix à quinze minutes, les répondants avaient donc tout le loisir de réfléchir sérieusement sur les questions avant de remettre leurs réponses.

Les 96 répondant-e-s ayant participé sur une base volontaire, se caractérisent de la façon suivante: clientèle universitaire composée de 70% d'étudiant-e-s âgé-e-s de 24 ans ou moins et de 30% âgé-e-s de 25 ans et plus; de ce nombre, 76% sont de sexe féminin et 24% de sexe masculin.

Au niveau scolarité, 59% ont à leur acquis 30 crédits universitaires ou moins,

alors que 41% dépassent les 30 crédits. Quant au régime d'études, 87.5% sont à temps complet et 12.5% à temps partiel, bien que trois groupes du jour et deux groupes du soir aient participé. Pour l'abonnement à câblodistribution, 66% ont répondu négativement et 34% positivement.

Quant au canal choisi, 51% des répondants privilégient Radio-Canada, 19% Radio-Québec, 24% CFER et 11% le réseau anglais. Cependant, certains répondent qu'ils regardent plusieurs canaux, ce qui rend les calculs plus difficiles. Pour le nombre d'heures d'écoute/semaine, 45% y consacrent 6 heures ou moins, alors que 55% y consacrent 7 heures ou plus. Notons aussi que le % le plus élevé de la distribution se situe à 7-8 h./semaine, ce qui représente 26% de l'ensemble.

Voilà donc comment nous avons procédé dans notre recherche et quelles sont les premières données recueillies en vue d'apporter réponse à nos questions.

Analyse et discussion des résultats

Pour l'analyse des résultats, les tables de fréquence ont été établies, certaines données ont été regroupées de façon à faire ressortir les points saillants dans les tableaux croisés. Le SPSS (Statistical Package for Social Sciences) utilisé en informatique a démontré des différences significatives dans les tendances manifestées par les répondants.

Selon Dufour (1982), «(...) les indicateurs de valeurs se regroupent pour former des zones de *valeurs* et (qu') un objet comme la *télévision* (ou la presse écrite) est manifestement apprécié par rapport à ces zones»[5]. Parmi les recherches sur la télévision et sur les valeurs, plusieurs démontrent que certains facteurs contribuent à créer des différences, dont le niveau d'instruction, le sexe et le temps d'exposition devant l'écran. Citons entre autres, Jensen et Zelig (1979), Perron (1981), Dufour (1982) et Stoëtzel (1983). Nous avons jugé important d'en tenir compte pour apporter un éclairage dans notre discussion.

L'hypothèse posée trouve une réponse dans l'analyse des résultats du sondage: «Les valeurs représentées à la télévision correspondent aux attentes des étudiant-e-s de l'université à un niveau qui diffère selon le sexe et le temps d'exposition devant l'écran».

Selon Dufour (1982), les femmes-cadres qui ont participé à son enquête expriment leur grande déception face au rôle de ce média. Chez les ouvriers, par contre c'est presque de la satisfaction. Dans notre sondage auprès des étudiants de l'université, certains points saillants démontrent, de façon significative, que les téléspectateurs souhaitent un ordre différent dans la priorité accordée aux valeurs représentées à la télévision.

Hypothèse 1 : « L'aspect consommation est perçu dans les premiers rangs mais souhaité dans les derniers. »

Cette première hypothèse spécifique touche l'aspect de la consommation à

laquelle invite la publicité omniprésente à la télévision. Ce n'est pas la priorité que souhaitent les répondants. Il suffit d'examiner la Figure 1 pour le constater. En effet, 56% des sujets perçoivent que l'aspect consommation se classe en tête de liste parmi les éléments présentés à la télévision, alors que 41% souhaitent le voir au 10e rang et 20% au 11e rang; en définitive 67% désirent que la zone de consommation représentée à l'écran paraissent aux trois derniers rangs.

La télévision laisse place à un large espace publicitaire. Rien de surprenant que les téléspectateurs souhaitent une place plus restreinte pour l'aspect consommation à laquelle la publicité invite abondamment.

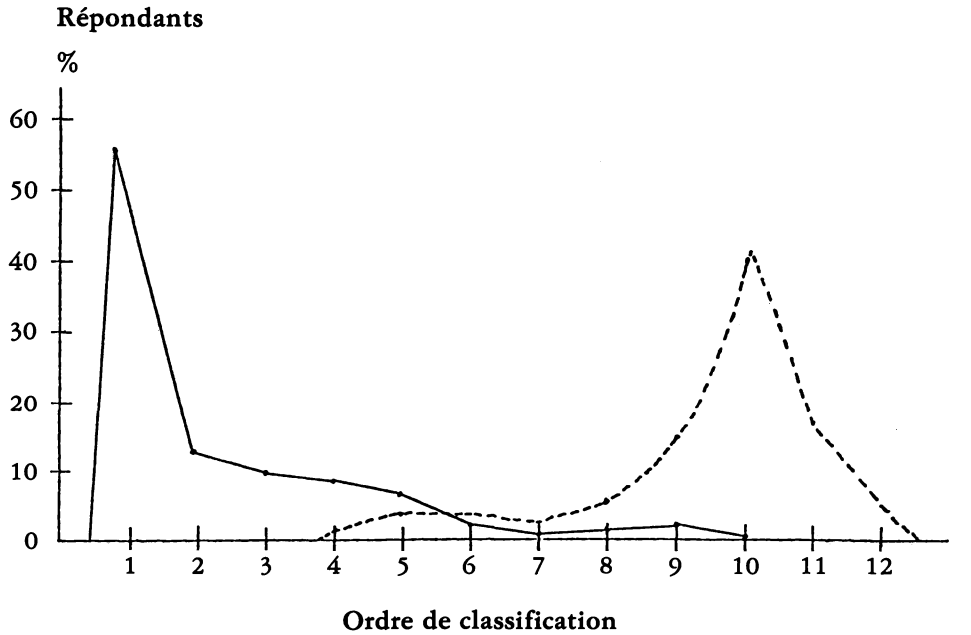

Figure 1. — La classification de l'aspect « consommation »
———— ordre perçu par les téléspectateurs
- - - - - - - - - ordre souhaité

Hypothèse 2: « L'aspect violence est perçu dans les premiers rangs mais souhaité dans les derniers rangs. »

On est en droit de se demander si le téléspectateur demeure indifférent devant la violence présentée au petit écran. La Figure 2 est révélatrice à ce sujet. L'aspect violence est perçu en deuxième position par 32% des sujets. Par ailleurs 48% d'entre eux la souhaitent au 11e rang et 22% au 10e rang. Pour exprimer la même réalité d'une

autre façon, on peut dire que la violence est perçue dans les premiers rangs par 74/93 (79.6%) alors que 87/89 (97.8%) souhaitent la voir dans les derniers rangs.

Certaines recherches (Donahue, 1978) rapportent que les téléspectateurs seraient plus enclins à l'agressivité après le visionnement d'émissions de violence. Il y a dans notre enquête un souhait évident pour que la violence diminue dans les émissions télévisées.

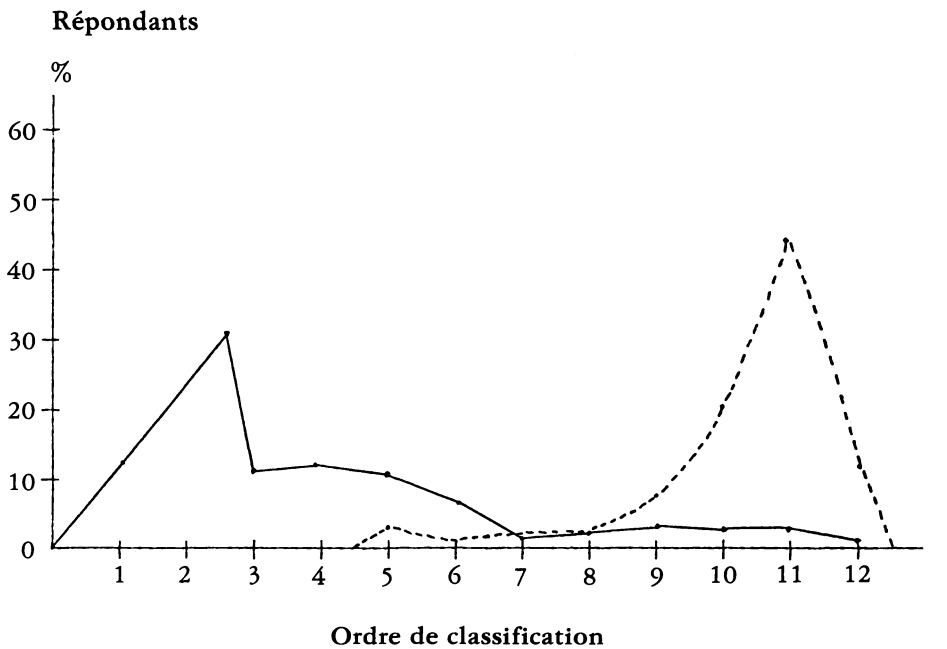

Figure 2. — La classification de l'aspect « violence »
———— ordre perçu par les téléspectateurs
- - - - - - ordre souhaité

Hypothèse 3 : « Les femmes, plus que les hommes, souhaitent que la télévision accorde de l'importance aux valeurs d'éducation. »

En ce qui concerne l'éducation, 27/93 (29,0%) des répondants la perçoivent dans les premiers rangs alors que 82/89 (92.1%) souhaiteraient la voir apparaître dans ces mêmes rangs. L'écart est considérable entre l'ordre perçu et l'ordre souhaité. Mais ce sont les femmes qui manifestent la tendance la plus marquée, avec 69/72 (95.8%), pour souhaiter que les valeurs d'éducation soient prioritaires; les hommes manifestent aussi ce souhait, mais dans une proportion moins forte, 18/22 (81.8%). Les différences sont significatives au niveau de 5%.

Hypothèse 4: « Les hommes ont tendance à accorder plus d'importance que les femmes à la télévision comme divertissement. »

L'hypothèse 4 se vérifie de façon significative d'après les réponses obtenues. On remarque une tendance plus forte chez les hommes, 20/22 (90.9%) que chez les femmes, 62/72 (86.1%) à accorder de l'importance au divertissement. Les différences sont significatives au niveau de .01.

Dans l'ensemble, le divertissement est perçu en 5e place par 24% des répondants; pourtant 30% le souhaitent au premier rang, 15% au deuxième rang et 17% au troisième rang.

Hypothèse 5: « Les femmes, plus que les hommes, souhaitent que l'information occupe une place importante à la télévision. »

L'hypothèse se vérifie de façon significative. En effet les femmes, dans une proportion de 69/72 (95.8%), comparativement à 18/22 (81.8%) chez les hommes, souhaitent que l'élément information apparaisse dans les premiers rangs. Les différences sont significatives au niveau de 5%.

Pour l'ensemble, en ce qui concerne l'information, 29% des participants la voient placée en quatrième position, tandis que 28% souhaitent la première et 24% la deuxième. Une information constructive est désirée comme très importante par un bon nombre d'étudiants.

Hypothèse 6: « Les téléspectateurs qui passent le plus d'heures devant le petit écran ont tendance à percevoir moins de violence, et vice versa. »

Les résultats montrent un rapport inversement proportionnel entre la perception de la violence et le nombre d'heures passées devant l'écran.

Les personnes qui regardent moins la télévision ont tendance à percevoir plus de violence, Donahue (1978). En effet, les données de notre enquête révèlent que les répondant-e-s qui regardent la télévision 6 heures et moins chaque semaine, perçoivent la violence aux premiers rangs, selon une proportion de 38/41 (92.7%); par contre, les sujets qui s'adonnent à l'écoute 7 heures et plus chaque semaine, perçoivent plus faiblement la violence dans les premiers rangs, pour une proportion de 43/53 (81.1%). (Différences significatives au niveau de 5%.) Il y aurait comme un effet de sensibilité qui s'émousse quelque peu.

Hypothèse 7: « Le rôle attribué à la télévision en est principalement un de divertissement et d'information. »

Le choix des valeurs représentées et le rôle attribué à la télévision se manifestent à travers la sélection des programmes (Dufour, 1982). Aussi l'examen du tableau suivant et l'analyse des résultats éclairent cet aspect.

Le Tableau 1 illustre la classification des genres d'émissions préférées. Il apparaît que les étudiant-e-s regardent surtout la télévision pour se divertir après leurs classes, puisque 49.9% placent en première position les *émissions de divertissement.*

Tableau 1

Classification des genres d'émissions préférées

Genres	Rangs				
	1	2	3	4	5
1. Émissions de divertissement	49.9	19.1	22.0	6.8	2.2
2. Émissions culturelles	10.9	45.1	25.3	17.6	1.1
3. Émissions d'information	26.4	29.7	37.2	6.7	—
4. Émissions sportives	12.8	6.1	13.3	46.7	21.1
5. Émissions religieuses	—	—	2.2	22.2	75.6
	100	100	100	100	100

Ces données vont dans le même sens que celles de Dufour (1982) qui signalent que tant les sous-groupes « Cadres » que les sous-groupes « Ouvriers » mentionnent en premier lieu que la fonction distraction est la plus représentative de la télévision.

Quant aux *émissions culturelles*, 10.9% des répondants les placent en première position et 45.1% en deuxième et 25.3% en troisième. Dufour (1982) rapporte, en ce qui concerne la fonction culturelle de la télévision, que seuls les cadres y réfèrent de façon répétée dans leurs réponses à l'enquête qu'il a menée.

Dans le Tableau 1, on constate encore que les *émissions d'information* sont classées en première place par 26.4% des répondants, en deuxième par 29.7% et en troisième par 37.2%. Dans l'étude de Dufour (1982), il apparaît que la fonction citée la plus fréquemment en second lieu est celle d'information pour les deux sous-populations, quoique à un degré moindre parmi les ouvriers que parmi les cadres.

En ce qui concerne les *émissions sportives*, le Tableau 1 montre que 46.7% des répondants les placent en quatrième position. Selon Dufour (1982), à la suite de Thoveron (1972), les hommes sont portés davantage que les femmes vers les émissions sportives, tandis que ces dernières regardent de préférence les émissions culturelles. Dans notre groupe, les femmes étant plus nombreuses que les hommes, ce phénomène joue sans doute pour une part.

Quant aux *émissions religieuses*, 22.2% les placent au quatrième rang et 75.6% au cinquième. Stoëtzel (1983) rapporte dans son étude sur les valeurs que les répondants les plus instruits se manifestent les moins religieux mais que, d'un autre côté, ils témoignent de besoins spirituels exceptionnellement forts en rapport avec leur catégorie d'âge.

Si nous comparons les résultats obtenus dans le sondage à ceux qui sont révélés dans une étude récente en France, les chiffres présentent des analogies. Dans un article intitulé: Pour « l'ouverture de la télévision aux jeunes », Pascale Barbier

(1982) rapporte les résultats d'un sondage sur la consommation télévisuelle des 11/15 ans, population un peu plus jeune que la nôtre évidemment.

Un quart des jeunes consultés voient la télévision comme un passe-temps, 35% lui accordent à la fois un rôle d'information et de divertissement, 53% lui reconnaissent d'abord une fonction de détente mais déclarent y trouver aussi une source d'information.

De même, les jeunes interrogés lors du présent sondage attendent que la télévision leur apporte une détente saine où la violence et la consommation ne soient pas omniprésentes, mais laissent place à une information judicieuse et à des valeurs d'éducation dans ce monde en devenir constant.

Conclusion

Les résultats obtenus dans cette enquête ne peuvent évidemment pas s'appliquer à tous les téléspectateurs en général. Nous les limitons à la population interrogée. Toutefois, plusieurs points rejoignent les conclusions rapportées par certains auteurs cités au cours de cet article.

L'aspect de « consommation » stimulée par une publicité omniprésente, vient en tête dans les perceptions, alors qu'on le voudrait beaucoup plus discret. Aussi, une large place apparaît réservée à la violence sous différentes formes, pourtant les téléspectateurs souhaitent la voir reléguée dans l'ombre. Par contre, pour l'information, l'éducation et le divertissement, les répondants désirent un espace grandissant.

Le groupe interrogé manifeste une attitude sélective qui va dans le sens de l'étude réalisée en France où les jeunes souhaitent que la télévision apporte détente, bien sûr, mais aussi qu'elle joue un rôle d'information. Les émissions télévisées telles que présentées, répondent plus ou moins bien aux attentes de la génération d'aujourd'hui. Les recherches (Barbier, 1982) démontrent que des programmes réalisés pour les jeunes, — pourquoi pas avec les jeunes — devraient s'articuler autour de grands thèmes: monde contemporain et jeunesse, actualités culturelles, problèmes sociaux, etc.

Les jeunes aimeraient exprimer eux-mêmes leurs préoccupations, poser leurs propres questions et trouver un terrain de rencontre pour dialoguer entre jeunes et adultes. Ils ont besoin d'une information concrète sur les perspectives d'avenir: orientations du monde du travail, débouchés, chômage, opérations à lancer pour le désarmement, la solidarité, le mieux-être et le développement des peuples, etc.

Les facilités qu'apportent la vidéocassette, la télévision par câble et à péage inciteront de plus en plus les téléspectateurs à effectuer des choix dans les programmes télévisés. Bien plus, à l'heure de la multiplication des antennes paraboliques pour capter les signaux satellisés, les futuristes perçoivent la télévision sous forme de projet intégré s'adjoignant le téléphone, le vidéotexte et la télé-informatique.

La possibilité de sélection impliquera la référence à certaines valeurs, ce qui contribuera à leur développement, pour le meilleur ou pour le pire, selon les orientations prises pour l'avenir. À cet effet, il est essentiel que les téléspectateurs élèvent la voix pour exprimer bien haut leurs souhaits. C'est l'occasion qui a été offerte à un groupe de jeunes par ce mini-sondage. L'expérience est à poursuivre pour adapter la télévision à un auditoire placé de plus en plus devant des choix multiples et appelé à adopter une attitude critique et sélective.

NOTES

1. Stoëtzel, Jean, *Les valeurs du temps présent: une enquête européenne*, Paris: P.U.F., 1983, p. 14.
2. Dufour, Gilles, *Valeurs et Représentation sociale: Étude du rôle des valeurs dans la Formation de la Représentation sociale d'un Mass-Média: la télévision*, Thèse de 3ième cycle, Aix-en-Provence: Université de Provence, 1982, p. 73.
3. Perron, Jacques, *Valeurs et choix en éducation*, St-Hyacinthe: Edisem, 1981, p. 165.
4. Dufour, p. 82.
5. Dufour, p. 159.

RÉFÉRENCES

Barbier, Pascale, Pour «l'ouverture de la TV aux jeunes», *Sonovision*, sept. 1982, no 252, p. 23-24.

Becker, Boris W. et Patrick E. Connor, Personal Values of the Heavy User of Mass Media, *Journal of Advertising Research*, octobre 1981, vol. 21, no 5, p. 37-43.

Collaboration, *L'école et les valeurs, Actes du Congrès mondial des sciences de l'éducation*, Québec: Fleury, 1981.

Comstock, G., *Trends in the study of incidental learning from television viewing*, Syracuse: S.I. Newhouse School of Public Communication, 1978.

Donahue, Thomas R., Television's Impact on Emotionally Disturbed Children's Value Systems, *Child Study Journal*, 1978, vol. 8, no 3, p. 187-201.

Dufour, Gilles, *Valeurs et Représentation sociale: Étude du rôle des valeurs dans la Formation de la Représentation sociale d'un Mass-Média: La télévision*, Thèse de 3e cycle, Université de Provence, Aix-en-Provence, 1982.

Grégoire, Réginald, *Grandir avec la télévision, La télévision et les valeurs dans le projet éducatif*, Québec: Direction générale des publications gouvernementales du ministère des Communications, 1982.

Gryspeerdt, A., *Télévision et participation à la culture*, Bruxelles, Éd. Vie Ouvrière, 1972, 188 p.

Jensen, Larry et Mark Zelig, *Analyzing Value Content in Television Programs. Moral Reasoning and Values Presented in Television Programs*, (Research report), United States, 1979.

Laszlo, E., A System Philosophy of Human Values, *Behavioral Science*, vol. 18, no 14, p. 250-259.

Lévesque, Benoît et al., *Consommation des Mass-Média et Information. Câblodistribution et consommation différentielle au centre et à la périphérie: étude des cas de Longueuil et Rimouski*, Grideq, UQAR, déc. 1981.

Perron, Jacques, *Valeurs et choix en éducation*, St-Hyacinthe: Édisen, 1981.

Rokeach, Milton, *Belief, Attitude and Values*, San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

Rokeach, Milton, *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press, 1973.

Stoëtzel, Jean, *Les valeurs du temps présent: une enquête européenne*, Paris: P.U.F., 1983.

Thoveron, G., Les situations familiales et sociales des téléspectateurs déterminent leur ferveur vis-à-vis de la télévision. *Télévision et Éducation*. Avril 1972, p. 25-36.

Tremblay, Henri, *Marie-Hélène et Jean-François face à la télévision, l'école, la rue*, Québec: MEQ, Éd. Officiel, 1982.